

Интерес к темам можно расположить в порядке убывания: происшествия (ЧП, ДТП, криминал), городское хозяйство, городские события, соцсфера, политика, далее поровну: креатив/необычное, спорт и погода.

Топ-5 новостей октября 2013 г. с точки зрения региональной аудитории: «Инаугурация мэра Томска: пять интересных фактов» – 3569 просмотров; «Больше денег – меньше любви: почему в Томске стало много холостяков» – 2968; «Первый круглосуточный гипермаркет открывается в Томске» – 2841; «Зима в Томске будет холоднее предыдущей, но теплее, чем 50 лет назад» – 2243; «Жители двух районов Томска на два дня останутся без холодной воды» – 1698.

Топ-5 «антипросмотров»: «Северская “Смена” уступила лидерство в первенстве России по хоккею» – 73, «Томский филиал ТГК-11 получил паспорт готовности к зиме» – 80, «Колпашевец стал лучшим участковым полиции» – 97, «Волонтеры Олимпиады–2014 пройдут тестирование на наркотики» – 126, «Томские знатоки победили на фестивале “Енисейская знать” в Красноярске» – 145. В этом случае свою роль сыграли узкотемность и мелкий масштаб событий.

В некоторых случаях новости Томска становятся популярными за его пределами. Чаще всего это происходит по причине их резонансности и попадания в коллектор *Yandex* (иногда только по последней причине). Так, 19 тыс. просмотров набрала стандартная новость «Иномарка под Томском врезалась в “КамАЗ” из-за гололеда, двое погибли»).

2.4. Визуальные коммуникации в региональных изданиях

Э. В. Булатова

Уральский федеральный университет

КЛЮЧЕВЫЕ И НЕКЛЮЧЕВЫЕ ВИЗУАЛЬНЫЕ ЗНАКИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Информация, передаваемая по каналам СМИ, может быть ранжирована по степени значимости для постижения смысла сообщения.

Соответственно возможно выделение ключевых и неключевых знаков текста. Под ключевым текстовым знаком мы понимаем двусторонние материально-идеальные единицы разной семиотической природы, репрезентирующие ключевые смыслы текста. Ключевой смысл, в свою очередь, понимается как значимый компонент основного содержания публикации, без которого адекватное восприятие текста затруднительно или невозможно. В креолизованных сообщениях электронных СМИ для выражения ключевых смыслов могут использоваться вербальные, визуальные и аудиальные знаки, в текстах печатных СМИ – вербальные и визуальные.

Визуальные знаки в самом общем виде можно разделить на гомогенные и гетерогенные, а также на динамические (сюжетные, кинетические) и статические (индексальные, иконические и др.). Последние характерны для прессы. Вопрос о делении иконических знаков на ключевые и неключевые может быть решен с помощью обращения к смысловой структуре текста. Знаки, образующие основные ее элементы (главную мысль, тезисы, аналитическую оценку ситуации – вывод), относятся к ключевым, а участвующие в образовании второстепенных (фон (подводка) к теме сообщения и иллюстрации к тезисам) – к неключевым.

Специфика иконических визуальных знаков заключается в их полифункциональности: такие знаки способны одновременно играть роль разных элементов смысловой структуры сообщения. Так, в региональной корпоративной газете «Екатеринбургский театр оперы и балета» у визуальных компонентов чаще всего можно наблюдать совмещение функций фона и иллюстраций. Красочные фотографии, демонстрирующие яркие моменты спектаклей, в первую очередь воспринимаются адресатом, выполняют аттрактивную функцию, подводят читателя к теме. Вместе с тем отсылка к изображению возможна и в вербальной части публикации, таким образом, иконические элементы реализуют и иллюстративную функцию. Такая ситуация характерна для текстов со вспомогательной, неключевой (в плане выражения смысла) ролью изображения. Также необходимо отметить наличие публикаций с ведущей ролью изображения (фотоотчетов, фотозарисовок и пр.), в которых иконический компонент является ключевым смысловым знаком текста, поскольку участвует в формировании главной мысли, тезисов и вывода. «Изъятие» ключевых визуальных знаков из состава креолизованного текста невозможно.

Помимо смысловых ключевых знаков, можно выделить тональные ключевые знаки – компоненты публикации, имеющие большое значе-

ние для выражения эмоций, для создания тональности, особого настроения.

С. Л. Васильев

Балтийский федеральный университет

ОБ ОРИЕНТИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ГАЗЕТЕ И ЖУРНАЛЕ

Аппарат ориентирования читателя, действующий как в печатной, так и в электронной версии периодического издания, обеспечивает аудиторию предварительной информацией о структуре выпуска, об уровне социальной значимости публикаций, о содержании публикуемых текстов. Последнее особенно важно. Эту задачу выполняет ключевая служба аппарата ориентирования, используя три группы средств. К первой группе относятся все графически акцентированные по отношению к текстовому полю издания заголовочные элементы (анонс, рубрика, заголовок, подзаголовок, вводка, выноска, эпиграф, авторская подпись). Мы называем их *вербальными* ориентирами.

Ко второй группе принадлежат графические элементы или их комбинации, привязанные в общей композиционно-графической модели издания к определенной рубрике, теме. Как правило, это особые пространственно-графические модели рубрик, авторских колонок, особых разделов. Речь идет об *условных* средствах ориентирования читателя. Роль условного ориентира также выполняет постоянное место рубрики в номере и на полосе.

Третья группа включает изображения, пространственно и по содержанию связанные с теми или иными публикуемыми текстами. Это *изобразительные* ориентиры. В качестве таковых могут выступать фотография, фотографика, коллаж, плакат, фоновое (подтекстовое) изображение, рисунок, пиктограмма, все разновидности инфографики.

По таким критериям, как информативность, точность и выразительность, изобразительные ориентиры нередко превосходят вербальные, не говоря об условных. Очень точным и выразительным может быть заголовок, но не менее выразительной и точной, отражающей самую суть содержания текста, бывает, например, фотографическая или рисованная иллюстрация.